



PELATIHAN KOMUNIKASI PEMASARAN DIGITAL UNTUK MENINGKATKAN SEMANGAT WIRAUSAHA DI MASA PANDEMI COVID-19

Reni Dyanasari¹⁾, Dewi Silvialestari²⁾, Fasya Syifa Mutma³⁾

^{1,2,3} Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Humaniora dan Bisnis, Universitas Pembangunan Jaya, Jl. Cendrawasih Raya B7/P, Sawah Baru, Ciputat, Tangerang Selatan, Banten
email: reni.dyanasari@upj.ac.id¹, dewi.silvia@upj.ac.id², fasya.syifa@upj.ac.id³

Abstract

The development of information and technology can help meet the needs of the community in seeking information. This can be utilized by businesses to make their products recognizable, accepted, and used by consumers. Utilizing social media and marketplaces is an effort that can be done by businesses to utilize digital technology in running their businesses. The Officer of Ruang Publik Terpadu Ramah Anak and the surrounding community already has a business run by groups and individuals engaged in food and fashion. So far, marketing activities conducted is to offer products to local residents who visit the area. Since the covid 19 pandemic, businesses feel the need for efforts to conduct digital marketing so that their business can still be run despite restrictions on physical activities of local residents or visitors who were targeted. But businesses need some tips to create digital marketing strategies utilizing social media and marketplaces. The community service team conducted an online seminar by delivering materials involving concepts in the context of Marketing Communication. Then, dissected first about the definition of online marketing communication, social media, ecommerce, and marketplace. In addition, seminar participants also get tips and tricks to produce content using simple tools but still attract potential consumers through social media and the marketplace. In the implementation of online seminars, participants were given pre-tests and post-tests to measure participants' understanding of the materials presented. After attending the seminar, the post-test results showed the seminar participants understood the material presented.

Keywords: Digital marketing, marketing communication, social media, marketplace

Abstrak

Perkembangan informasi dan teknologi dapat membantu memenuhi kebutuhan masyarakat dalam mencari informasi. Hal ini dapat dimanfaatkan oleh para pelaku usaha untuk membuat produknya dapat dikenali, diterima, dan dimanfaatkan oleh konsumennya. Memanfaatkan media sosial dan marketplace merupakan upaya yang dapat dilakukan oleh para pelaku usaha memanfaatkan teknologi digital dalam menjalankan usahanya. Pengelola Ruang Publik Terpadu Ramah Anak dan masyarakat di sekitarnya sudah memiliki usaha yang dijalankan oleh kelompok dan individu di bidang makanan dan mode. Selama ini kegiatan pemasaran yang dilakukan adalah dengan menawarkan produk kepada warga sekitar dan pengunjung yang datang ke area Ruang Publik Terpadu Ramah Anak. Sejak pandemi covid 19, para pelaku usaha merasa perlu upaya untuk melakukan pemasaran digital agar usahanya tetap dapat dijalankan meskipun dilakukan pembatasan kegiatan fisik dari warga sekitar atau pengunjung yang menjadi sasaran usaha sebelumnya. Namun pelaku usaha memerlukan beberapa kiat-kiat untuk membuat strategi pemasaran digital memanfaatkan media sosial dan marketplace. Tim pengabdian masyarakat

Asosiasi Dosen PkM Indonesia (ADPI)

120

Submit :16 Agustus 2021 | Accept : 29 Sept 2021 | Publish: 30 Sept 2021





melakukan kegiatan seminar daring dengan menyampaikan materi yang melibatkan konsep-konsep dalam konteks Komunikasi Pemasaran. Kemudian, dibedah terlebih dahulu mengenai definisi komunikasi pemasaran online, media sosial, ecommerce, marketplace, hingga memperkenalkan strategi membuat konten yang menarik untuk pemasaran di media sosial dan marketplace. Selain itu peserta seminar juga mendapatkan tips dan trik untuk memproduksi konten menggunakan alat yang sederhana namun tetap menarik calon konsumen melalui media sosial dan marketplace. Dalam pelaksanaan seminar daring, peserta diberikan pra-test dan post-test untuk mengukur pemahaman peserta mengenai materi yang disampaikan. Setelah mengikuti seminar, hasil post-test menunjukkan peserta seminar memahami materi yang disampaikan dengan baik.

Keywords: komunikasi pemasaran digital, media sosial, marketplace.

PENDAHULUAN

Jumlah pengguna internet di Indonesia mengalami peningkatan yang signifikan dalam satu tahun terakhir. Akibat pandemi Covid 19, membuat masyarakat diharuskan untuk membatasi aktivitas fisik demi memutus rantai penularan virus tersebut. Sehingga masyarakat terpaksa harus beradaptasi dengan memindahkan berbagai aktivitas fisik menjadi aktivitas online. Aktivitas online meningkat drastis, bahkan menurut laporan digital 2021 We are Social Hootsuite masyarakat Indonesia menghabiskan waktu lebih dari delapan jam per hari menggunakan internet. Dengan internet, masyarakat semakin mudah terhubung untuk saling berkomunikasi, berperilaku, bekerja, dan berpikir sebagai masyarakat digital (digital native). Masyarakat digital menghabiskan 50% waktu menggunakan internet untuk membuka media sosial.

Selain itu mereka juga melakukan berbagai transaksi termasuk berbelanja online melalui *e-commerce*. Belanja online adalah kegiatan pembelian produk (baik barang ataupun jasa) melalui media internet. Kegiatan belanja *online* meliputi kegiatan *Business to Business* (B2B) maupun *Business to Consumers* (B2C) (Gumilang, 2019). Tercatat hingga lebih dari 87% pengguna internet di Indonesia melakukan transaksi belanja online di

bulan Januari 2021. Adapun kategori produk yang penjualannya meningkat dalam satu tahun terakhir selama pandemi Covid 19 adalah produk makanan, produk kecantikan, dan pakaian.

Sebagai pelaku usaha menjadi penting untuk memahami strategi komunikasi pemasaran online guna menjangkau calon konsumen yang tepat. Internet berkembang dengan cepat dan memiliki peran utama dalam komunikasi pemasaran di era digital, dimana masyarakat dapat mengakses berbagai informasi dari belahan dunia secara terus menerus. Era baru menjadikan komunikasi pemasaran mengalami perubahan pesat. Pemanfaatan internet sebagai alat pemasaran digital saat ini adalah hal yang wajib dilakukan untuk mendapatkan target yang sesuai dengan segmen pasarnya (Kurniati, 2018).

Komunikasi pemasaran merupakan bentuk komunikasi yang bertujuan untuk memperkuat strategi pemasaran dan aplikasi komunikasi yang bertujuan untuk membantu kegiatan pemasaran sebuah perusahaan. Selain itu, kegiatan komunikasi pemasaran adalah kegiatan yang ditujukan untuk memperkenalkan, menjalin maupun menciptakan interaksi antara perusahaan dengan mitra usaha maupun konsumen dan merupakan suatu usaha untuk mengkomunikasikan





perusahaan, produk maupun jasa kepada pihak luar baik mitra usaha, supplier maupun konsumen (Kusniadji, 2016). Komunikasi pemasaran digital (online) merupakan penggabungan definisi antara komunikasi pemasaran dengan pemasaran digital, yaitu sebuah sarana dan proses dimana pelaku usaha, menginformasikan, mempersuasif, dan mengingatkan kepada konsumen mengenai produk dan jasa yang dijual melalui media digital, seperti Internet dan media sosial (Kusuma & Sugandi, 2018). Menurut pendapat Yasmin, Tasneem, dan Fatema (2015), saluran digital dalam pemasaran telah menjadi bagian penting dari strategi banyak pelaku usaha. Saat ini, bagi pemilik usaha kecil ada cara yang sangat murah dan efisien untuk memasarkan produk atau jasanya.

Efektivitas pemasaran digital (online) sudah teruji secara empiris dalam beberapa penelitian terdahulu. Menurut Yasmin, Tasneem, dan Fatema (2015), beriklan secara online, email marketing, media sosial, pesan teks, afiliasi pemasaran, *search engine optimization* (SEO), dan *pay per click* (PPC) terbukti memiliki korelasi positif terhadap peningkatan penjualan. Pemasaran digital tidak memiliki batas. Pelaku usaha dapat menggunakan perangkat apapun seperti smartphone, tablet, laptop, televisi, konsol game, billboard digital, dan media seperti media sosial, SEO, video, konten, email, dan banyak lagi untuk mempromosikan produk serta layanannya. Pemasaran digital dapat lebih berhasil jika menganggap kebutuhan pengguna sebagai prioritas utama. Pelaku usaha harus menciptakan pengalaman pelanggan yang inovatif dan strategi khusus memanfaatkan media yang tepat guna

mengidentifikasi saluran terbaik untuk meningkatkan efektivitas pemasaran digital.

Masa depan pemasaran online terlihat sangat cerah. Menurut hasil analisis perbandingan pemasaran internet dengan pemasaran tradisional yang dilakukan oleh Bhayani dan Vachhani (2018) di India, preferensi terhadap pemanfaatan sumber informasi katalog, konsumen lebih menyukai katalog berbasis internet atau katalog elektronik dibandingkan katalog fisik. Terlihat bahwa fasilitas katalog elektronik lebih disukai oleh konsumen untuk mendapatkan rincian yang lengkap tentang barang dan jasa yang dapat dibeli dibandingkan dengan katalog fisik. Lebih banyak konsumen di kota-kota tertentu di Gujarat India, memilih pembelian online. Ini menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran yang dilakukan secara online lebih produktif dibandingkan dengan pembelian fisik atau tradisional.

Dari beberapa studi di atas, menjadi penting untuk para pelaku usaha memanfaatkan pemasaran digital (online) untuk memajukan usahanya. Terdapat beberapa media komunikasi pemasaran online yang saat ini banyak digunakan oleh pelaku usaha diantaranya media sosial (seperti Facebook, Instagram, YouTube, Twitter, TikTok), *influencer* (seperti Selebgram, Youtuber, Podcaster, Organisasi) dan *marketplace* (seperti Shopee, Tokopedia, JD.ID, Bukalapak, Blibli). Mengacu pada data dari laporan *We are Social Hootsuite* (2021), masyarakat digital banyak menghabiskan waktu membuka media sosial dan melakukan transaksi belanja online. Oleh sebab itu, pelaku usaha perlu untuk memahami pemasaran online minimal





melalui media sosial dan *ecommerce*. Masyarakat digital cenderung lebih banyak menggunakan media sosial untuk mencari berbagai informasi mulai dari perkembangan berita, hobi, hingga hiburan. Media sosial dapat dikatakan sebagai gerbang pembuka sebuah usaha untuk meluncur di dunia maya untuk menjangkau lebih luas target market yang sulit dijangkau dalam dunia nyata. Efek kecepatan dalam penyebaran informasi merupakan salah satu keunggulan yang dapat diperoleh dengan memanfaatkan media sosial. Tidak hanya itu, hal-hal yang disampaikan melalui media sosial juga memiliki kekuatan yang “shareable” dengan mudah. Bahkan feedback dari khalayak juga dapat dengan segera dilihat serta dianalisis untuk kemajuan market yang bersangkutan (Afrilia, 2018).

Apabila produk baru ingin dikenal oleh calon konsumennya, membuat akun media sosial produk merupakan salah satu langkah awal. Selanjutnya perlu upaya untuk memproduksi konten media sosial yang dapat menarik konsumennya. Sayangnya, banyak usaha kecil yang menggunakan media sosial namun tidak memiliki strategi untuk masuk ke dalamnya. Akibatnya, tanpa pemahaman dasar tentang keuntungan penggunaan media sosial dan bagaimana menggunakannya melibatkan pelanggan, banyak peluang yang terlewatkan. Oleh karena itu penting untuk mempelajari bagaimana sebuah usaha dapat berhasil dengan menggunakan media sosial untuk mengembangkan bisnis tanpa mengabaikan pelanggan (Cox, 2012).

Media sosial memiliki banyak fitur yang dapat dimanfaatkan oleh pelaku usaha. Salah satunya adalah fitur iklan

yang dapat digunakan oleh akun bisnis. Memanfaatkan fitur iklan akan sangat membantu pelaku usaha untuk menargetkan kontennya untuk dapat terlihat oleh sasaran yang tepat. Selain menggunakan fitur iklan, pelaku bisnis juga dapat melakukan kolaborasi dengan akun lain yang memiliki lebih banyak pengikut (*influencer*) dalam memperkenalkan produknya,

Menurut Sammis, Lincoln dan Pomponi (2016), *influencer marketing* merupakan gabungan dari seni dan pengetahuan dari seseorang yang mampu mempengaruhi secara online, untuk menyampaikan pesan dari sebuah produk kepada audiensnya dengan menyebutkan bahwa konten tersebut merupakan pesan berbayar. Memanfaatkan *influencer* akan sangat membantu meningkatkan *awareness* masyarakat digital mengenai sebuah produk. Kolaborasi dengan *influencer* bentuknya sangat bervariasi, dapat disesuaikan dengan kebutuhan promosi yang diinginkan pelaku usaha. Namun umumnya pelaku usaha memanfaatkan jasa *influencer* untuk membantu mereview produk yang ditawarkan dengan gaya dan bahasa natural *influencer*. Tidak melebihi lebih dan sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan. Semakin natural gaya menyampaikan *influencer*, biasanya masyarakat digital semakin percaya dengan review produk yang diberikan.

Setelah melihat perilaku masyarakat digital dalam mencari informasi menggunakan internet dan media sosial, selanjutnya perlu untuk memahami perilaku berbelanja masyarakat digital. Jangan sampai produk yang diperkenalkan melalui akun media sosial, ternyata sulit untuk sampai ke tangan





konsumen, Pelaku usaha perlu menciptakan berbagai alternatif transaksi yang dapat memudahkan calon konsumen. Berbelanja melalui *ecommerce* akan sangat memudahkan transaksi terutama di masa pembatasan aktivitas fisik seperti saat ini. Menyediakan layanan belanja online melalui Whatsapp atau fitur pesan pada media sosial bisa dimanfaatkan oleh pemula yang jumlah konsumennya masih bisa ditangani oleh admin media sosial. Selanjutnya jika penjualan sudah semakin berkembang, diperlukan wadah terpercaya yang dapat mengakomodir kebutuhan calon konsumen yang lebih luas. Saat ini lebih banyak masyarakat digital yang memilih berbelanja melalui *marketplace*. Hal ini dikarenakan banyaknya pilihan alternatif pembayaran yang ditawarkan serta tingkat keamanan bertransaksi yang dapat melindungi pembeli juga penjual. Berbagai pilihan *marketplace* hadir di Indonesia. Hanya perlu memilih berdasarkan jenis produk yang ditawarkan dan pertimbangan data pengunjung yang sesuai dengan sasaran produk yang ditawarkan dari masing-masing *marketplace*.

Berdasarkan paparan tersebut, dapat dikatakan bahwa teknologi digital dapat dimanfaatkan dalam pengembangan usaha. Untuk itu, penulis berinisiatif untuk memberikan pelatihan komunikasi pemasaran digital bagi pengelola RPTRA dan masyarakat di sekitar RPTRA Angrek Bintaro. Sebagian besar pengelola RPTRA dan masyarakat sekitar RPTRA yang mengikuti kegiatan pelatihan memiliki usaha. Kategori usaha yang dijalankan diantaranya produk makanan, pakaian, dan hiburan. Namun pengelola RPTRA yang mayoritas

seorang ibu berusia diatas tiga puluh tahun, mengalami kesulitan memasarkan produknya secara online. Mulai dari pemilihan platform media sosial hingga memproduksi konten yang menarik untuk ditampilkan di media sosial dengan alat yang terbatas. Selain itu juga kesulitan dalam mengelola akun media sosial yang ditautkan dengan *marketplace*. Padahal tidak sedikit penjualan usaha kecil dapat berkembang pesat dengan memanfaatkan media sosial yang ditautkan dengan *marketplace*.

Program diharapkan dapat menjadikan dosen sebagai agen perubahan bagi kebaikan dan perkembangan kehidupan masyarakat yang lebih baik. Dosen di perguruan tinggi juga dibekali penguasaan metodologi, sikap ilmiah, dan kemampuan analisis yang dapat mendukung kegiatan ini.

METODE KEGIATAN

Kegiatan pengabdian masyarakat ini dilaksanakan dengan tujuan untuk mengatasi permasalahan mitra mengenai kurangnya pemahaman mengenai pemasaran digital yang sebetulnya hal ini sedang mengalami perkembangan pesat dan dapat mendukung wirausaha untuk tetap produktif pada masa pandemi Covid 19 ini. Format acara dilaksanakan dengan seminar online yang menitik beratkan pada; pemanfaatan teknologi digital sebagai media komunikasi pemasaran, pengenalan ragam media komunikasi pemasaran *digital*, dan pengenalan *marketplace* untuk mendukung pemasaran *digital*. Tim pengabdian berupaya untuk membangkitkan semangat peserta dengan membuka data dan fakta mengapa saat ini usaha kecil sekalipun akan dapat berkembang melalui pemasaran digital.



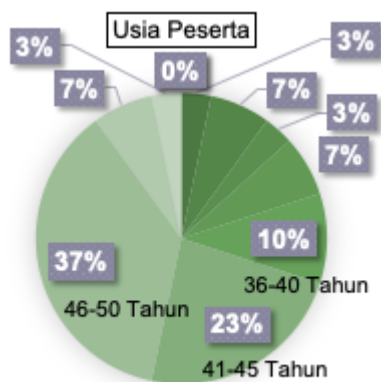


Selain itu komunikasi pemasaran utama yang dipilih oleh tim pengabdian adalah melalui media sosial dan *marketplace* yang tidak berbayar agar tidak membebani peserta. Harapannya peserta dapat menjalankannya segera setelah seminar dilaksanakan.

Seminar dilaksanakan secara online melalui aplikasi Zoom pada 22 Juni 2021, jam 10.00 – 13.00 dengan peserta berjumlah 27 orang. Tidak hanya tim pengabdian yang menyampaikan materi, namun para peserta dapat bertanya, mengemukakan pendapat dan berdiskusi selama acara berlangsung. Tidak lupa acara ini diawali dengan pra test dan diakhiri dengan post test untuk mengetahui perubahan tingkat pemahaman sebelum dan setelah acara berlangsung.

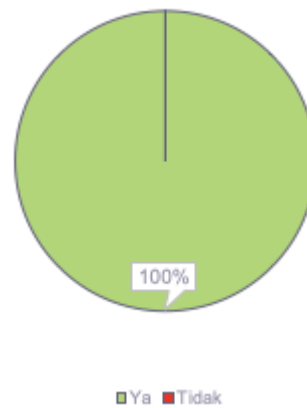
HASIL DAN PEMBAHASAN

Peserta dalam kegiatan pengabdian masyarakat ini cukup beragam, namun didominasi oleh generasi *baby boomers* dengan prosentase sebagai berikut;



Gambar 1. Usia Peserta Kegiatan Pengabdian Masyarakat

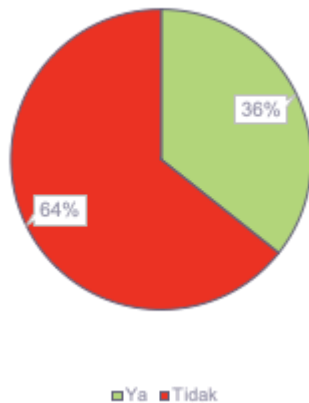
Dari diagram di atas terlihat bahwa 60% peserta berusia di atas 40 tahun. Namun hal tersebut tidak mengurangi semangat peserta untuk belajar mengenai penggunaan media sosial dalam upaya pemasaran. Para peserta juga cukup aktif dalam bermedia sosial hal tersebut terlihat dari hasil pra test sebagai berikut;



Gambar 2. Peserta adalah pengguna media sosial

Selain aktif bermedia sosial, tim pengabdian dimudahkan dengan kehadiran peserta yang memiliki bisnis, sehingga para peserta memiliki motivasi lebih untuk memahami materi guna memaksimalkan bisnis yang sedang dijalankan. Walaupun cukup aktif bermedia sosial, masih banyak peserta yang memiliki keterbatasan untuk memanfaatkan media sosial dan marketplace untuk berbisnis secara online. Hal tersebut dibuktikan dengan poin pertanyaan pada pra test sebagai berikut;





Gambar 3. Data peserta terkait pemahaman menggunakan media sosial dan marketplace untuk berbisnis online

Melihat profil dari para peserta tim pengabdian mencoba untuk menyampaikan materi sesuai kebutuhan peserta. Penyampaian materi dalam kegiatan pengabdian masyarakat ini dapat terlaksana dengan baik. Adapun materi yang disampaikan oleh tim pengabdian meliputi;

- a. Pentingnya memahami data pengguna internet dan media sosial ketika akan bergerak melakukan pemasaran *digital*.
- b. Perkembangan kategori bisnis yang mampu bersaing di pasar *digital*.
- c. Media komunikasi pemasaran *digital* yang sedang berkembang saat ini.
- d. Iklan sebagai salah satu pemasaran *digital* yang berbayar
- e. Membuat konten di media sosial yang menarik, meliputi; gambar, video, narasi (*caption*)
- f. Penjelasan *e-commerce* dan *marketplace*

g. Pemanfaatan *marketplace* sebagai upaya pemasaran digital

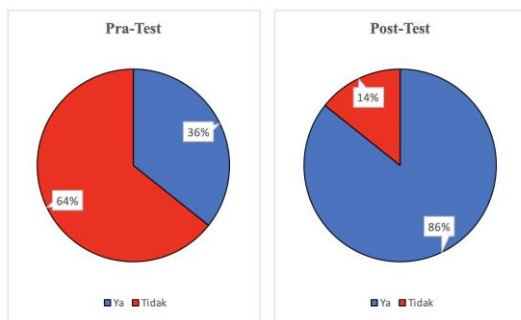
Setelah dijabarkan penjabaran materi diatas, peserta cukup antusias menceritakan pengalaman mereka dalam melakukan pemasaran dan bertanya mengenai kesulitan yang sering dihadapi. Berikut beberapa hal yang dapat diobservasi selama acara berlangsung;

1. Peserta didominasi oleh generasi *baby boomers* yang aktif menggunakan whatsapp dan facebook sehingga tim pengabdian berupaya untuk memanfaatkan media tersebut sebagai sarana komunikasi pemasaran digital
2. Beberapa peserta mulai mengenal media sosial Instagram dan tiktok, namun belum dapat secara maksimal membuat konten di kedua platform tersebut.
3. Peserta masih bingung dalam membuat konten pemasaran di media sosial yang menarik untuk target pasarnya.
4. Peserta mulai aktif berbelanja online melalui marketplace namun belum ada yang memanfaatkan marketplace sebagai sarana pemasaran
5. Beberapa konten di media sosial yang berpotensi hoax membuat keraguan peserta untuk melakukan komunikasi pemasaran digital.

Sebelum materi diberikan, pemateri memberikan kuesioner pra test untuk mengetahui sejauh mana tingkat pemahaman audiens terhadap pemasaran digital, kemudian setelah materi selesai diberikan audiens mengisi kuesioner post test untuk mengukur tingkat pemahaman audiens setelah mendengarkan materi. Salah satu temuan dari poin pertanyaan

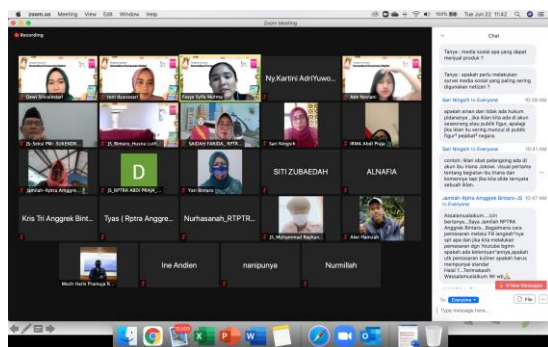


kuesioner adalah peningkatan sebesar 50% (dari 36% ke 86%) mengenai pemahaman cara penggunaan media sosial dan *marketplace* untuk berjualan online.



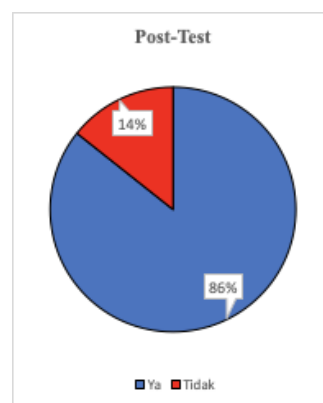
Gambar 4. Hasil pra dan post test mengenai pemahaman cara penggunaan media sosial dan marketplace untuk berjualan

Setelah pemberian materi dan analisis kuesioner pra test dan post test, diketahui bahwa terdapat peningkatan pada pemahaman audiens tentang pemasaran digital, seperti pengetahuan tentang *marketplace*, penggunaan media sosial untuk berbelanja, penggunaan media sosial dan *marketplace* untuk berjualan online serta timbulnya minat audiens untuk mencoba menggunakan media sosial dan *marketplace* untuk berjualan online.



Gambar 5. Antusiasme para peserta kegiatan pengabdian masyarakat ditunjukkan dengan banyaknya pertanyaan dari peserta

Selain peningkatan pemahaman peserta ada satu pertanyaan yang disampaikan pada post test di akhir acara mengenai motivasi peserta apakah setelah mengikuti kegiatan ini para peserta berminat untuk berjualan online dengan memanfaatkan media sosial dan marketplace, hasilnya sebagai berikut;



Gambar 6. Post test terkait minat peserta untuk menggunakan media sosial dan marketplace untuk berjualan online sebesar 86%

Berdasarkan program yang telah dilakukan, yaitu Seminar Online dengan tema “Komunikasi Pemasaran Digital”, dapat berjalan dengan baik dan mendapatkan penerimaan yang baik dari para peserta. Hal ini dapat dilihat dari antusiasme peserta dalam mengikuti sesi tanya jawab.

SIMPULAN

Berdasarkan program yang telah dilakukan, yaitu Seminar Online dengan tema “Komunikasi Pemasaran Digital”





tim pengabdian menyimpulkan acara ini tepat sasaran mengingat masih terbatasnya pengetahuan mengenai komunikasi pemasaran digital yang dapat dilakukan secara gratis terutama bagi generasi baby boomers. Berdasarkan hasil test sebelum acara, seluruh peserta aktif menggunakan media sosial dan mengetahui mengenai marketplace namun masih minim memanfaatkan media tersebut sebagai sarana komunikasi pemasaran.

Saran untuk perbaikan program ini adalah:

1. Dalam program selanjutnya disampaikan materi yang lebih mendalam dan komprehensif mengenai tips dan trik memproduksi konten media sosial menggunakan alat sederhana untuk ditampilkan di media sosial dan marketplace.

2. Program ini juga dapat dijalankan dan disampaikan kepada pengusaha rumahan yang tertarik melakukan pemasaran digital.

UCAPAN TERIMA KASIH

Tim pengabdian mengucapkan terima kasih kepada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Humaniora dan Bisnis dan seluruh civitas Universitas Pembangunan Jaya yang selalu mendukung segala kegiatan penulis dalam melaksanakan Tri Dharma Perguruan Tinggi. Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada mitra Pengabdian Masyarakat yaitu RPTRA Anggrek Bintaro yang telah membantu pelaksanaan kegiatan ini.

DAFTAR PUSTAKA

Aprilia, A., M. (2018). *Digital Marketing Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran*

“*Waroenk Ora Umum*” dalam *Meningkatkan Jumlah Konsumen*. Jurnal Riset Komunikasi, Vol 1, No.1, p.147-157. Diakses pada 20 Agustus 2021 dari <http://www.jurnalrisetkomunikasi.org/index.php/jrk/article/view/21/15>

Bhayani, S., & Vachanni, N., V. (2018). *Internet Marketing vs Traditional Marketing: A Comparative Analysis*. FIIB Business Review, Vol 3, No. 3, p.53-63. Diakses pada 20 Agustus 2021 dari https://www.researchgate.net/publication/327645389_Internet_Marketing_vs_Traditional_Marketing_A_Comparative_Analysis

Cox, S., L. (2012). *Social Media Marketing in a Small Business : A Case Study*. United States : Proquest Dissertation Publishing. Diakses pada 20 Agustus 2021 dari <https://www.proquest.com/openview/db04b7efc291092d47d46189a35b235c/1?pq-origsite=gscholar&cbl=18750>

Gumilang, R., R. (2019). *Implementasi Digital Marketing Terhadap Peningkatan Penjualan Hasil Home Industri*. *Coopetition: Jurnal Ilmiah Manajemen*, Vol 10, No.1, p.9-14. Diakses pada 20 Agustus 2021 dari <https://journal.ikopin.ac.id/index.php/coopetition/article/download/25/26>

Kemp, S. (2021). *Digital 2021: The Latest Insight Into The State of Digital*. Diakses dari <https://wearesocial.com/blog/2021/01/digital-2021-the-latest-insights-into-the-state-of-digital>





Kurnianti, A., W. (2018). *Strategi Komunikasi Pemasaran Digital sebagai Penggerak Desa Wisata Kabupaten Wonosobo Provinsi Jawa Tengah*. Jurnal Riset Komunikasi, Vol 1, No.1, p.180-190. Diakses pada 20 Agustus 2021 dari <http://jurnalrisetkomunikasi.org/index.php/jrk/article/view/24/18>

Kusniadji, S. (2016). *Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Kegiatan Pemasaran Produk Consumer Goods (Studi Kasus Pada PT Expand Berlian Mulia Di Semarang)*. Jurnal Komunikasi, Vol 8, No. 1, p.83-98. Diakses pada 20 Agustus 2021 dari <https://journal.untar.ac.id/index.php/komunikasi/article/download/49/54>

Kusuma, D., R., & Sugandi, M., S. (2018). *Strategi Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Digital Yang Dilakukan Oleh Dino Donuts*. Jurnal Manajemen Komunikasi, Vol 3, No. 1, p.18-33. Diakses pada 20 Agustus 2021 dari <https://jurnal.unpad.ac.id/manajemen-komunikasi/article/view/12963/pdf>

Sammis, et al. (2016). *Influencer Marketing for Dummies*. New Jersey : John Wiley & Sons, Inc. Diakses pada 20 Agustus 2021 dari

https://books.google.co.id/books?hl=en&lr=&id=Wgi9CgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA3&dq=influencer+marketing&ots=TOCOyBr23Z&sig=KqUXRqhb0SsObpZnC0Rw2tmJyfM&redir_esc=y#v=onepage&q=influencer%20marketing&f=false

Supratman, L. P. (2018). *Penggunaan Media Sosial oleh Digital Native*. Diakses dari <https://www.brilio.net/creator/yuk-gunakan-i-message-agar-komunikasi-lebih-efektif-ceaba4.html>

We Are Social. (2021). *Digital in 2021*. Wearesocial.com. Diakses dari <https://wearesocial.com/blog/2021/01/digital-2021-the-latest-insights-into-the-state-of-digital>

Yasmin, A., Tasneem, S., Fatema, K. (2015). *Effectiveness of Digital Marketing in the Challenging Are: An Empirical Study*. International Journal of Management Science and Business Administration, Vol 1, No.5, p.69-80. Diakses pada 20 Agustus 2021 dari <https://researchleap.com/wp-content/uploads/2015/04/6.-Effectiveness-of-Digital-Marketing-in-the-Challenging-Age-An-Empirical-Study1.pdf>

